



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Naisten ostopäätökseen vaikuttavat tekijät meikkituotteiden hankinnassa

Matikainen, Ida

2017 Laurea





LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Naisten ostopäätökseen vaikuttavat tekijät meikkituotteiden hankinnassa

Ida Matikainen
Liiketalous, P2P
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2017

Ida Matikainen

Naisten ostopäätökseen vaikuttavat tekijät meikkituotteiden hankinnassa

Vuosi 2017

Sivumäärä 32

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat naisten ostopäätökseen ostettaessa meikkituotteita. Opinnäytetyöllä ei ole toimeksiantajaa, sillä tutkimuksesta haluttiin laaja, ja mahdollinen toimeksiantaja olisi saattanut rajata kohderyhmän vain tiettyyn asiakaskuntaan. Opinnäytetyön aiheen valintaan vaikutti oma kiinnostus mahdollisen meikkituotteiden maahantuonnin perustamiseen.

Opinnäytetyön tavoitteeksi muodostui selvittää 20-40-vuotiaiden naisten ostokäyttäytymistä meikkituotteiden hankinnassa. Pääasiallisessa tutkimuskysymyksessä pohdittiin, mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätöksen syntymiseen. Kyselytutkimuksen tavoitteena oli selvittää pääasialliset tekijät meikkituotteiden ostopäätökseen sekä onko esimerkiksi iällä vaikutusta ostokäyttäytymiseen meikkituotteiden hankinnassa.

Teoreettisessa viitekehyksessä on käytetty kirja- sekä sähköisiä lähteitä. Tietoa on kerätty ostokäyttäytymisestä, ostopäätösprosessista sekä esimerkiksi ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä. Opinnäytetyöhön kuului myös kvantitatiivinen kyselytutkimus, joka toteutettiin e-lomakekyselynä Facebookin kautta.

Tuloksista kävi ilmi, että useimmat demografiset ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät eivät niinkään vaikuta naisten ostokäyttäytymiseen meikkituotteiden hankinnassa. Tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä oli tulosten perusteella tuotteen laatu ja toimivuus, mutta myös sosiaaliset tekijät vaikuttavat naisten ostopäätökseen meikkituotteiden hankinnassa. Meikkituotteita ostetaan rutiininomaisesti sekä hintataso vaikuttaa myös melko paljon 20-40-vuotiaiden naisten ostokäyttäytymiseen. Tulosten perusteella on katsottu, että aloittavan maahantuonnin paras jakelutie olisi esimerkiksi tavaratalo tai kosmetiikkaliike, sillä verkkokauppa ei tulosten perusteella ollut kovin suosittu meikkituotteiden ostopaikka.

Asiasanat: Ostokäyttäytyminen, Ostopäätös, Ostopäätösprosessi, Meikkituotteet

Ida Matikainen

The main factors influencing women's buying behaviour in the make-up business

Year	2017	Pages	32
------	------	-------	----

The aim of this thesis was to find the factors, which most affect 20 to 40-years old women's buying behaviour of make-up products. The thesis has no commissioner as it would have limited the target group. The idea for this thesis arose from the author's own interest in starting up a make-up import business.

The main research question was about the factors influencing the final buying decision. In addition, the aim of the research was to find where the possible import should place and where to aim the marketing.

The theoretical framework for this thesis included literature and web sources. The theoretical framework dealt with consumer buying behaviour, buying decision-making processes and also the factors of buying behaviour. Part of the thesis was also conducted as quantitative research carried out as an e-questionnaire distributed through Facebook. The questionnaire focused on the research question and also looked at how age influences a buying decision.

The research showed that the main factors influencing women's buying decisions were quality of the products, usability, social attitudes towards the products and also the price level. The research also showed that the most common demographic factors that usually influence buying behaviour do not always affect the buying behaviour of make-up products. As an outcome of this research, a new import business should target hypermarkets or cosmetics companies. Based on this research online stores were not popular for buying make-up.

Keywords: Buying behaviour, buying desicion, make-up

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet	6
1.2	Opinnäytetyön aiheen rajausta ja rakenne	7
2	Kuluttajan ostokäyttäytyminen	8
2.1	Ostokäyttäytymisen taustalla olevat tekijät	8
2.2	Naisten ostokäyttäytyminen	10
3	Ostoprosessi	11
3.1	Ostopäätösprosessin vaiheet	11
3.2	Ostotilanteet	11
3.3	Ostopäätökseen vaikuttavat markkinoinnilliset tekijät	13
4	Kyselytutkimus	15
4.1	Validiteetti ja reliabiliteetti	15
4.2	Kyselytutkimuksen toteutus	16
4.3	Kyselytutkimuksen tulokset	16
4.4	Ristiintaulukointi	23
5	Yhteenveto ja johtopäätökset	26
	Lähteet	28
	Kuviot	29
	Liitteet	30

1 Johdanto

Naiset ovat kaunistautuneet ja ehostautuneet läpi historian. Jokainen historian aikakausi on luonut omat käsitteensä kauneudesta ja niihin ovat vaikuttaneet niin yhteiskunnallinen kehitys, vallitseva muoti kuin uskontokin. Ehostustaidot ovat kehittyneet hiljalleen historian saatossa ja niin naiset kuin miehetkin ovat omaksuneet ehostuksen. Ehostus ei kuulu enää vain näyttelijöille tai juhlatilaisuuksiin - se on nykyisin lähes jokaisen naisen arkipäivää. (Nuotio 2009)

Suomalaiset naiset ovat kosmetiikan kohdalla kuitenkin vaatimattomia eivätkä halua herättää huomiota. Iäkkäämmät naiset ovat hyvin tietoisia siitä, mitä he haluavat, mutta arempia käyttämään ehostustuotteita. Nuorten naisten kohdalla ajatusmaailma on jo kuitenkin muuttunut. Nuoret naiset ovat rohkeampia sekä valmiimpia kokeilemaan uutuuksia ja käyttämään aikaa kosmetiikkaosastoilla. (Consumer Compass 2004)

Kosmetiikan parissa pyörii suuria summia rahaa. Keskimäärin kosmetiikkaan käytettiin rahaa vuonna 2014 noin 170€/hlö/vuosi. Tähän sisältyy kaikki kosmetiikka, josta värikosmetiikan eli meikkien myynti koko kosmetiikasta vuonna 2014 oli 17 %. (Kauneustoimittajat 2010-2016) Meikkituotteiden myynnin kohderyhmä on siis laaja ja markkinoilla on paljon kilpailua. Menestyäkseen meikkituotteita tai ylipäättään kosmetiikkaa myyvänä yrityksenä, on tunnettava kohderyhmän ostokäyttäytymistä.

1.1 Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet

Aihe opinnäytetyölle muodostui oman ammatillisen taustan ja kiinnostuksen kautta. Oma kiinnostus mahdollisen meikkituotteiden maahantuonnin perustamiseen vaikutti opinnäytetyön muotoon ja tutkimusongelman muodostumiseen. Tästä syystä myös mahdolliset toimeksiantajat jätettiin opinnäytetyöstä pois.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat naisten ostopäätökseen meikkituotteissa. Tutkimuksen kohderyhmänä on 20-40 -vuotiaat naiset. Opinnäytetyön tutkimusongelmana on, ettei ole tiedossa, mitkä ovat yleisimpiä tekijöitä kohderyhmän ostopäätöksen syntymiseen ostettaessa meikkituotteita. Aikaisempia tutkimuksia koskien suomalaisten naisten ostokäyttäytymistä nimenomaan meikkituotteiden hankinnassa ei juurikaan ole tehty, joten tutkimus oli myös tästä syystä aiheellinen.

Tutkimusongelma muodostaa pääasiallisen tutkimuskysymyksen ”Mitkä tekijät vaikuttavat naisten ostopäätökseen meikkituotteiden hankinnassa?”. Tutkimuskysymykseen etsitään vastausta seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

- Mitkä ovat ostokäyttäytymisen taustalla olevat tekijät?
- Mitkä ovat yleisimpiä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä?
- Mitä vaiheita asiakkaan ostoprosessiin kuuluu?

1.2 Opinnäytetyön aiheen rajausta ja rakenne

Opinnäytetyön aihe on rajattu siten, että se koskee vain tietyn kohderyhmän ostokäyttäytymistä sekä erityisesti ehostustuotteita. Aiheen rajauksen avulla vältetään liian laajalta tutkimukselta ja saadaan juuri haluttuja tietoja. Opinnäytetyölle ei ole toimeksiantajaa, sillä se olisi rajannut tutkimusta liikaa esimerkiksi tiettyyn asiakaskuntaan. Opinnäytetyö tehtiin aloittavan maahantuonnin näkökulmasta, lopputuloksena hyvää markkinatietoa aloittavan yrityksen käyttöön.

Opinnäytetyön rakenne jakautuu kolmeen osaan, teoriaosuuteen, kyselytutkimukseen ja johtopäätöksiin. Consumer Compassin (2004) tekemän tutkimuksen mukaan tulevaisuudessa kauneustuotteiden kuluttajat ovat entistä vaativampia. Laadun ja hinnan välistä suhdetta vertailaan yhä enemmän sekä uutuuksia odotetaan tiheään tahtiin. Tämä ilmenee yhä valikoituneemmassa ostoprosessissa. Tutkimuksen onnistumisen kannalta on tunnettava kuluttajan ostoprosessia sekä syvennyttävä ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin. Tämän vuoksi opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen keskeisimmiksi käsitteiksi muodostuivat ostokäyttäytyminen ja ostopäätösprosessi.

Kyselytutkimuksen vastaukset analysoidaan käyttäen erilaisia kuvioita ja diagrammeja. Osa vastauksista myös ristiintaulukoidaan iän perusteella, jotta voidaan tehdä johtopäätöksiä iän vaikutuksesta ostokäyttäytymiseen. Lopuksi saatujen tutkimustulosten perusteella tehdään johtopäätökset ja yhteenveto. Yhteenvedossa käsitellään muun muassa sitä, kuinka yritys voi hyödyntää saatuja tuloksia.

2 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

Koko markkinoinnin lähtökohtana on asiakas. Markkinoivan yrityksen täytyy tuntea asiakkaansa, jotta tuotteet ja palvelut olisivat haluttuja ja toimivia. Asiakkaiden tuntemiseen vaaditaan tietoa heidän ostokäyttäytymisestään: heidän elintapansa, mitä he arvostavat tai tarvitsevat ja miten he ostavat. (Bergström & Leppänen 2015, 92-93.)

Yksinkertaisuudessaan kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat ostohalu ja ostokyky. Ostohalun syntymiseen vaikuttavat muun muassa tarpeet, motiivit sekä ympäristö. Ostokyky kertoo kuluttajan rahallisesta sekä ajallisesta tilanteesta. Kuluttajan ostokyky eli voimavarat joko mahdollistavat tai estävät ostopäätöksen (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 90-91.)

2.1 Ostokäyttäytymisen taustalla olevat tekijät

Kotlerin ja Armstrongin (2010) mukaan kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät voidaan jaotella kulttuurisidonnaisiin, sosiaalisiin, henkilökohtaisiin sekä psykologisiin tekijöihin. Vaikka kyseisiin tekijöihin ei yleensä pystytä vaikuttamaan, yrityksen myynnin ja markkinoinnin on tärkeä ottaa kaikki tekijät huomioon.

Helpoiten mitattavissa ja analysoitavissa olevat tekijät ovat henkilökohtaiset eli demografiset tekijät. Ikä, sukupuoli, asuinpaikka, elämänvaihe, taloudellinen asema, ammatti ja esimerkiksi uskonto vaikuttavat suuresti ostokäyttäytymiseen. Monet asiat kuten mieltymykset vaatteiden, ruuan tai esimerkiksi huonekalujen suhteen ovat yleensä ikäsidonnaisia. Elämänvaihe ja usein sen myötä muuttuva taloudellinen asema vaikuttavat niin ikään ostokäyttäytymiseen ja -päätösten syntymiseen. (Kotler & Armstrong 2010)

Kulttuuri on yleisin vaikuttaja kuluttajan käyttäytymiseen ja ostohaluihin. Myös sosiaaliluokka vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja usein samassa luokassa olevat ihmiset omaavat samanlaisen ostokäyttäytymisen. Jokaisella ryhmällä tai yhteiskunnalla on kuitenkin oma kulttuurinsa ja kulttuurisidonnaiset ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät vaihtelevat eri maiden välillä. Mikäli kyseisiä eroja ei huomioida, se saattaa aiheuttaa tehotonta markkinointia tai virheitä. (Kotler & Armstrong 2010)

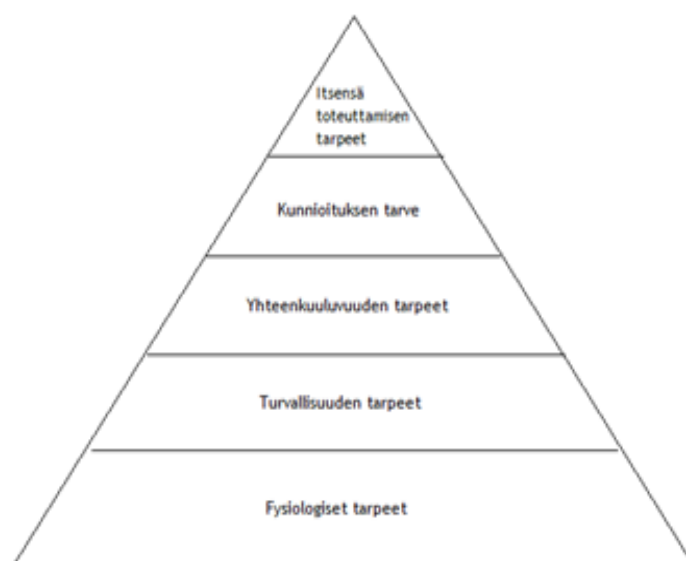
Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat lisäksi sosiaaliset tekijät. Sosiaalisiin tekijöihin luokitellaan erilaiset ryhmät, perhe, sosiaaliset roolit sekä status. Ryhmät, joilla on samoja tavoitteita tai asenteita, omaavat yleisesti myös yhtenäisen ostokäyttäytymisen. (Kotler & Armstrong 2010.) Perheen vaikutus on erittäin suuri ja se onkin yksi tärkeimmistä vaikuttajatekijöistä niin ostokäyttäytymisessä kuin elämässä yleensä. Ostokäyttäytymisen kannalta perheen vaikutusta voidaan tarkastella kahdesta eri näkökulmasta: vanhempien vaikutuksena

sekä kuluttajan oman perustaman perheen kannalta. Erilaiset roolit niin perheessä kuin töissäkin vaikuttavat ostokäyttäytymiseen ja lopulliseen ostopäätökseen. Markkinoijan on tärkeää tunnistaa näitä roolijakoja, jotta markkinoinnin pystyy kohdistamaan oikein. (Bergström & Leppänen, 2015.)

Näiden sosiaalisten tekijöiden lisäksi myös sosiaaliset yhteisöt vaikuttavat ostokäyttäytymiseen ja ne ovatkin nousseet perheen rinnalle vaikuttamaan ostopäätöksentekoon. Yhä useampi kuluttaja käyttää internetiä esimerkiksi tiedonhakuun, blogien lukemiseen tai seurustelemiseen internettuttavien kanssa. Internetissä käydään useita kertoja päivässä ja eri yhteisöillä sekä kanavilla on yhä suurenevampi merkitys kuluttajan päätöksenteossa. Markkinoijalle tämä voi tuottaa haasteita, sillä jatkuvasti muuttuvassa sosiaalisessa verkossa voi olla hankalaa pysyä mukana. (Bergström & Leppänen, 2015.)

Kotlerin ja Armstrongin (2010) mukaan psykologiset tekijät vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. He ovat nimenneet neljä suurinta psykologista tekijää, jotka ovat tarve, käsitys, oppiminen sekä uskomukset ja asenteet.

Abraham Maslowin tarvehierarkian mukaan ihminen yrittää tyydyttää tärkeimmän, eli fysiologisen tarpeen ensin. Kun tämä tarve on tyydytetty, ihminen siirtyy seuraavaksi tärkeimmän tarpeen tyydyttämiseen ja vasta sitten kolmanneksi tärkeimmän tarpeen tyydyttämiseen. Maslowin tarvehierarkiaa on kuvattu usein pyramidina, jossa pohjalla on perustarpeet ja huipulla korkeimmat tarpeet. (McLeod 2016) Yrityksen on helpompi ymmärtää asiakkaitaan, kun tietää millä tasolla tuote tai palvelu vastaa heidän tarpeitaan.



Kuvio 1 Maslowin tarvehierarkia (McLeod. S. A. 2016.)

Kaiken oppimisen perusta on kyky tallentaa tietoa muistiin ja osata käyttää sitä hyväksi. Kokemuksen kautta kuluttaja voi oppia tietoa tuotteista ja näin ollen ratkaista tuoteongelmia. Tietoista orientoitumista tarvitaan korkeatasoisessa oppimisessa. Korkeatasoinen oppiminen tarkoittaa ostamisen kannalta eri vaihtoehtojen selvittämistä, tietojen hankintaa sekä tietoisista ongelmanratkaisua. Kaikki tärkeä tieto ei kuitenkaan säily muistissa, siksi markkinoijan kannalta olisi tärkeää, että kuluttajalla olisi muistissaan positiivista tietoa hänen tarjonnastaan ja tieto palautuisi mieleen ostohetkellä. (Bergström & Leppänen 2015, 105-106)

Kuluttajan omat näkökulmat sekä asenteet muokkaavat myös ostokäyttäytymistä. Vaikka jokainen oppii tietoa samojen aistien kautta, jokainen vastaanottaa sen erilailla. Uskomukset ja asenteet muokkautuvat niin ikään oppimisen sekä tekemisen avulla. Markkinoinnin kannalta uskomukset ovat tärkeässä roolissa, sillä ne luovat tuote- ja brändimielikuvia, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Asenteita on vaikeampi muuttaa, siksi yritysten kannattaisi pyrkiä saamaan tuotteensa sopimaan jo olemassa oleviin asenteisiin, ennemmin kuin lähteä yrittämään muuttamaan asenteita. (Kotler & Armstrong 2010)

2.2 Naisten ostokäyttäytyminen

Naiset ovat kautta aikojen kiinnittäneet huomiota ulkonäköönsä, ja sen vuoksi ostaneet tuotteita, jotka parantavat heidän ulkonäköään. Naiset haluavat säilyä nuorekkaina ja näyttää hyvältä mahdollisimman pitkään. Tämän vuoksi naisille suunnattu markkinointi käsittelee yleensä tuotteita, joilla parantaa ulkonäköä ja säilyttää nuorekkuus. (Pöyhönen, 2012)

Naisten asema on kuitenkin muuttunut nopeasti. Sosiaaliset muutokset - esimerkiksi naisten kasvanut määrä palkkatyössä - ovat vaikuttaneet myös naisten ostokäyttäytymiseen. Nykyaikaiset naiset ovat luovempia ostopäätöksissään esimerkiksi perinteisesti miehekkäinä pidettyjen ostosten kanssa. (Solomon ym. 2013, 165.) Monet markkinoijat tietävät, että naisten roolit ovat muuttuneet. Tärkeää on kuitenkin analysoida niitä useita rooleja, joita naiset ovat jokapäiväisessä elämässään. Kommunikaatio ostajan ja markkinoijan välillä on tärkeää läpi koko ostoprosessin.

3 Ostoprosessi

Edellisessä luvussa käydyt kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät ohjaavat kuluttajaa jatkuvasti ostoprosessin eri vaiheissa ja näin ollen ostopäätöksen tekeminen on vain yksi osa koko laajaa ostoprosessia. Ostoprosessilla tarkoitetaan vaiheita, joita asiakas käy läpi ostaessaan palveluita tai tuotteita.

Ostoprosessin ymmärtäminen on keskeinen osa yrityksen markkinoinnin tai myynnin suunnittelua. Ostoprosessiin kuuluu yleisimmin viisi eri vaihetta ja markkinoijan tulisi keskittyä jokaiseen viiteen vaiheeseen. (Kotler & Armstrong 2010, 177.)

3.1 Ostopäätösprosessin vaiheet

Ostoprosessin ensimmäinen vaihe on tarpeen tunnistaminen. Tämä vaihe on ostoprosessin tärkein, sillä ilman tarvetta ei tule toimenpiteitä. Usein asiakas tunnistaa itse tarpeen, mutta tarpeen syntymiseen vaikuttavat myös esimerkiksi markkinointi tai sosiaaliset tekijät. Toinen ostoprosessin tärkeä vaihe on tiedonhakuvaihe. Tässä vaiheessa asiakas etsii ja arvioi ratkaisuja tunnistamaansa tarpeeseen. Usein tietoa etsitään itsenäisesti ilman asiantuntijan neuvoa. Hankin (2015) mukaan jopa 61 % etsii tietoa internetistä ennen varsinaista ostopäätöstä.

Kolmannessa ostoprosessin vaiheessa asiakas vertailee tiedonhaun perusteella löytyneitä vaihtoehtoja ja yrittää löytää itselleen parhaimman ratkaisun. Mikäli ongelmanratkaisu nähdään erittäin tärkeänä, vaihtoehtoja saattaa olla useita. Jos ongelmanratkaisun tarve on pieni, yksinkin vaihtoehto saattaa riittää ratkaisuksi. (Hanki 2015)

Neljännessä vaiheessa asiakas tekee ostopäätöksen. Tarvittava tieto on valmiina ja mielikuvat ratkaisusta ovat jo syntyneet. Ostopäätöksen tekoon saattaa kuitenkin vielä vaikuttaa esimerkiksi negatiiviset kommentit luotettavaksi koetulta taholta tai vastaavasti myyjän positiiviset argumentit myötävaikuttaen ostopäätökseen. Viimeinen vaihe on ostoprosessin jälkeinen vaihe, jossa asiakas vertailee ostamaansa tuotetta tai palvelua aiemmin syntyneisiin odotuksiin. Tämä on tärkeä vaihe asiakkuuden jatkuvuuden kannalta, sillä se määrittää asiakkaan tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden. (Hanki 2015)

3.2 Ostotilanteet

Kuluttajien erilaiset ominaisuudet vaikuttavat hyvin paljon siihen, miten he tekevät ostopäätöksiään. Näiden lisäksi on otettava huomioon myös yksittäiset ostotilanteet. Ostoprosessin

kaikki vaiheet käydään yleensä läpi silloin, kun ostotilanne on monimutkainen. Sen sijaan yksinkertaisemmissa rutiiniosototilanteissa ostoprosessin vaiheita saatetaan ohittaa tai lyhentää. (Bergström & Leppänen 2015, 120-121.)

Ostotilanteet eroavat eri tuotteiden kohdalla paljonkin. Esimerkiksi keksipaketin, matkapuhelimen tai uuden auton ostotilanteet ovat hyvin erilaisia. Erot perustuvat kuluttajien kokemaan tuotemerkkien erilaisuuden merkitykseen tai esimerkiksi ostopäätöksen tärkeyteen. Kotler ja Armstrong (2012) ovat jakaneet ostotilanteet neljään eri tyyppiin.

Monimutkaiseen ostotilanteeseen kuluttajat sitoutuvat silloin, kun tuote on esimerkiksi kallis, harvemmin ostettu tai riskiost. Tällaisissa tilanteissa kuluttajat havainnoivat paljon eroja eri brändien välillä. Kuluttaja käy läpi tietynlaisen oppimisprosessin, ensin luoden uskomuksia tuotteesta, sen jälkeen asenteita tuotetta kohtaan ja viimeiseksi kuluttaja tekee harkitun ostopäätöksen. Yritysten on tärkeää ymmärtää tällaista ostotilannetta esimerkiksi antamalla informaatiota tuotteiden tai brändien ominaisuuksista sekä johdattamalla kuluttaja lopulliseen brändivalintaan.

Ristiriitainen ostotilanne tulee esiin silloin, kun kuluttaja on erittäin sitoutunut ostamaan tuotetta, joka on kallis, harvemmin ostettu tai riskiost. Tässä tapauksessa kuluttaja ei kuitenkaan näe paljoa eroa eri brändien välillä. Kuluttajat saattavat kierrellä kaupassa etsien sopivia vaihtoehtoja, mutta tekevät ostopäätöksen suhteellisen nopeasti. Tämän ostamisen tyyppiä noudattavat kuluttajat vastaavat pääasiallisesti hyvin hintatarjouksiin tai ostosuosituksiin. Kuluttaja saattaa kuitenkin ostopäätöksen jälkeen kokea ostopäätöksen jälkeistä epämyönteistä huomattaessaan valitun brändin haittapuolia tai kuullessaan hyviä puolia brändistä, jota kuluttaja ei valinnut. Tämän vuoksi yritysten tulisi tukea kuluttajaa myös oston jälkeen tuomalla esiin esimerkiksi todisteita hyvästä valinnasta.

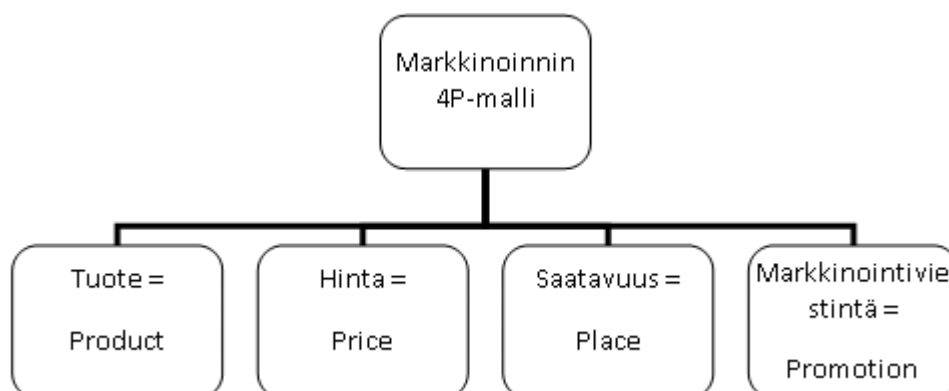
Rutiininomainen ostotilanne ilmenee silloin kun kuluttaja on ostamassa tuotetta, joka on edullinen, usein ostettu tuote ja minkä brändien välillä ei juurikaan ole suuria eroavaisuuksia. Ostotilanne tulee esiin ostettaessa esimerkiksi jotain elintarviketta. Kuluttaja etsii kaupasta mahdollisesti jo aiemmin tutuksi tullutta brändiä, mutta tekee sen yleisimmin tottumuksesta kuin vahvasta brändiuskollisuudesta. Tällaisissa tapauksissa kuluttaja ei etsi tietoa brändeistä, vertaile niiden eroavaisuuksia tai tee suuria päätöksiä siitä mitä brändejä ostaa. Sen sijaan kuluttajat vastaanottavat tietoa passiivisesti esimerkiksi lehtien tai television kautta. Mainosten toistuminen luo bränditunnettuutta eikä niinkään brändiuskollisuutta. Kuluttajat eivät ole siis kovinkaan uskollisia mitään tiettyä brändiä kohtaan, siksi yritykset voivat ohjailla kuluttajia esimerkiksi hinnan tai mainosten avulla.

Vaihtelua etsivässä ostotilanteessa kuluttaja ostaa usein jotain edullista, usein ostettua tai riskitöntä, mutta havainnoi kuitenkin brändien eroavaisuuksia. Kuluttaja saattaa vaihtaa brändiä vaihtelun tai esimerkiksi kokeilun halun vuoksi. Markkinajohtajan ja pienempien brändien markkinointistrategiat voivat vaihdella tässä tapauksessa paljonkin. Markkinajohtaja yrittää saada kuluttajaa rutiininomaiseen ostotilanteeseen dominoimalla hyllytilaa tai esimerkiksi mainostamalla tuotteita rutiininomaisesti. Haastajat yrittävät taas kehottaa kuluttajaa vaihtelua etsivään ostotilanteeseen tarjoamalla edullisempia hintoja, ilmaisia näytteitä tai mainostamalla syitä kokeilemaan jotain uutta.

Bergström ja Leppänen (2015) ovat jaotelleet ostotilanteet kolmeen eri osaan: rutiiniostotilanteet, jonkin verran harkitut ostot ja harkitut ostot. Näissä tilanteissa tarkastellaan ostajan aktiivisuutta, palveluiden tai tuotteiden erilaisuutta ja ostajan sitoutuneisuutta.

3.3 Ostopäätökseen vaikuttavat markkinoinnilliset tekijät

Yritykset voivat vaikuttaa kuluttajien ostopäätökseen markkinoinnillisten keinojen avulla. Markkinoinnin kilpailukeinoista käytetään yleisimmin nimitystä 4P:n malli.



Kuvio 2 Markkinoinnin 4P-malli

Markkinoinnin kilpailukeinoista tuote on tärkein, sillä yrityksen menestymisen kannalta kannattavat tuotteet voivat taata yrityksen menestyksen jatkuvuuden. Tuotteella tarkoitetaan kokonaisuutta, joilla asiakkaan tarve tyydytetään. Sen vuoksi asiakasnäkökulma tulisi ottaa huomioon jo tuotetta suunniteltaessa. Tuotteen varaan rakentuvat myös muut kilpailukeinot. (Kinkki & Isokangas 2002, 198-200.)

Hinnan merkitys kilpailukeinona vaihtelee hyvin paljon tuoteryhmittäin. Kun hintaa käytetään kilpailukeinona, on löydettävä sopiva hintataso asiakkaiden hintaodotusten mukaisesti ja suhteessa kilpailijoihin. Oikea hinta ei ole vain se hinta, joka kattaa kustannukset ja jättää tietyn katteen. Oikea hinta on se, jonka asiakas on valmis maksamaan ja joka tuottaa asiakkaalle tunteen, että hän on saanut vastinetta rahoilleen. (Bergström & Leppänen 2009)

Saatavuus kilpailukeinona on ostamisen tekemistä mahdollisimman helpoksi. Se ei kuitenkaan tarkoita sitä, että tuotetta pitäisi olla kaikkialla myynnissä. Jakelutie valitaan sen mukaan, mitä ostopaikkaa asiakkaat haluavat käyttää ja jakelutiet tulisi valita myös suhteessa tavoiteltuun imagoon. (Bergström & Leppänen 2009, 170.)

Bergströmin ja Leppäsen (2009) mukaan yrityksen eniten ulospäin näkyvä kilpailukeino on markkinointiviestintä. Sillä luodaan mielikuvia tuotteista tai markkina-asemasta, sekä herättää kuluttajan ostohalua tai kiinnostusta tuotteisiin. Markkinointiviestintään kuuluu eri muotoja, jotka ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta.

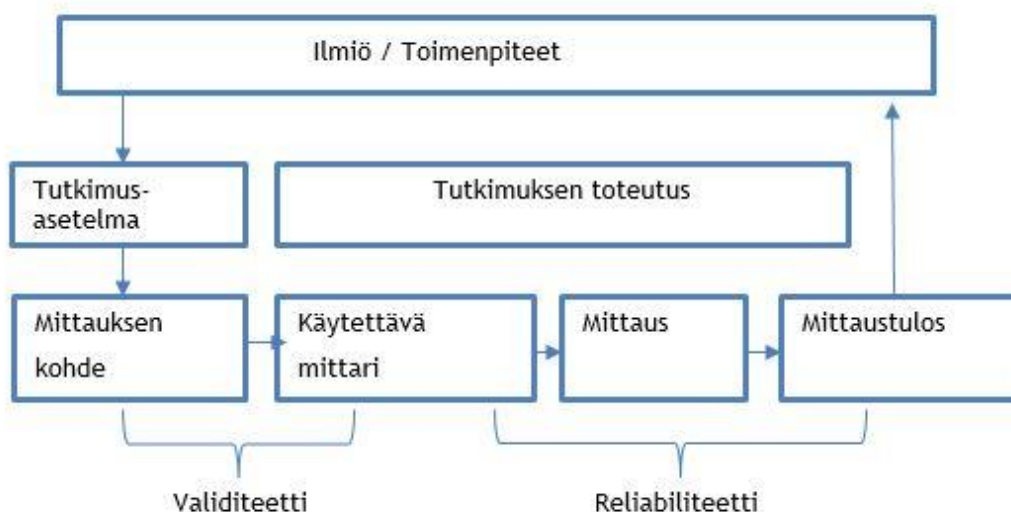
4 Kyselytutkimus

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena suoraan halutulle kohderyhmälle. Tutkimuksen tavoitteena on saada yleistettävää tietoa, joten otannan oli oltava laaja. Tämän vuoksi kvantitatiivisen tutkimusotteen käyttö oli perusteltua. Kvantitatiivisen kyselylomakkeen kysymykset ovat joko strukturoituja tai avoimia. Tässä tutkimuksessa kyselylomakkeeseen käytettiin strukturoituja kysymyksiä, sillä kysymyksiin on nopea ja helppo vastata ja tulosten käsittely sekä analysointi ovat tehokkaampaa. (Kananen 2011, 30-31.)

Verkkokysely rakennetaan tutkimusongelman pohjalle ja sen vuoksi teoreettinen pohja on edellytys työn onnistumiselle. Kysymykset luodaan niin, että ne tuottavat oleellisen tiedon varsinaisen tutkimusongelman ja tutkimuskysymysten kannalta. (Kananen 2014, 164.)

4.1 Validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimus tulee suunnitella huolellisesti. Ilman suunnitelmallisuutta ja asiaan varautumista jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa luotettavuutta ei voida saavuttaa. Kyselytutkimuksen laadua ja luotettavuutta mitataan validiteetin sekä reliabiliteetin avulla. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa validiteetti on edellytys tutkimuksen reliabiliteetille. (Kananen 2014, 260.)



Kuvio 3 Opinnäytetyön luotettavuusmittarit (Kananen 2014, 260.)

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen pysyvyyttä. Mikäli tutkimus toistettaisiin, tutkimustulokset olisivat korkean reliabiliteetin mukaan samat. Pysyvyyttä voidaan mitata uusimalla tutkimus samanlaisena tai uusilla samaa asiaa mittaavilla mittareilla. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa reliabiliteetti ei aina kuitenkaan takaa tutkimuksen validiteettia, sillä väärä mittari voi antaa samat tutkimustulokset uudelleen. (Kananen 2014, 261-265.)

Validiteetti puolestaan mittaa tutkimuksen osuvuutta. Validi mittari mittaa sitä, mitä sen pitääkin mitata. Oikeaa tutkimusmenetelmää, oikeaa mittaria ja mittaamalla oikeita asioita voidaan varmistaa tutkimuksen validiteetti. Usein verkkotutkimuksissa tutkimuksen validiteetti on ongelmallinen, sillä tutkimusjoukkoa ei aina tunneta. (Kananen 2014, 264-265.)

Kaikki tutkimukseen osallistuneet kuuluivat tutkittavaan joukkoon, sillä kyselyt lähetettiin suoraan halutuille henkilöille. Kyselyyn vastanneet eivät ole siis satunnaisia verkkovierailijoita, vaan ennalta tunnettu otos. Näillä tekijöillä tuetaan sitä, että tutkimuksen ulkoinen validiteetti on kunnossa. Tutkimuksessa käytettiin strukturoituja eli valmiiksi muotoiltuja kysymyksiä varmistakseen, että reliabiliteetti pysyisi korkeana. Koska vastaajajoukko oli ennalta tunnettu, mikäli tutkimus tehtäisiin uudestaan, voidaan olettaa, että tutkimustulokset olisivat samanlaiset.

4.2 Kyselytutkimuksen toteutus

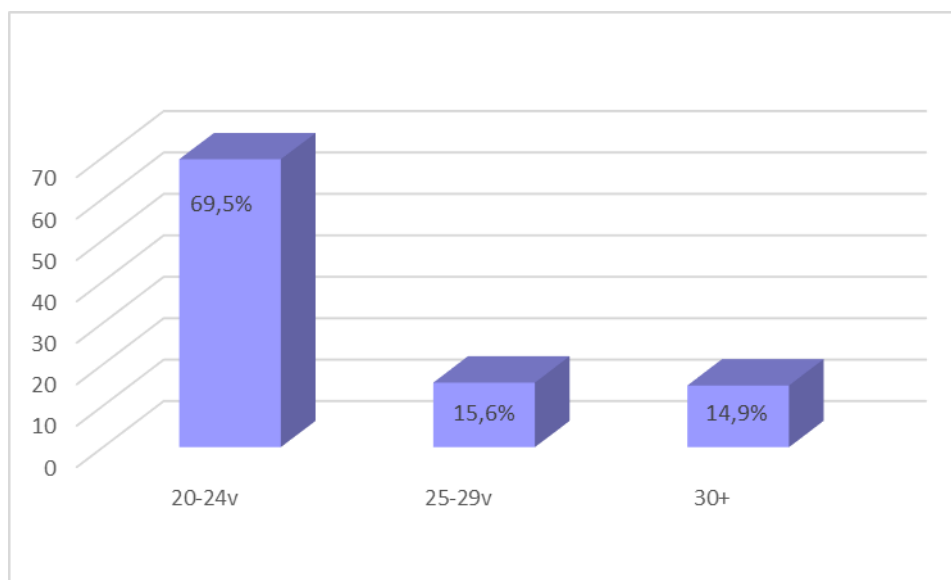
Opinnäytetyön kyselytutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselynä internetin välityksellä. Kysely toteutettiin E-lomakekyselynä, jotta kyselyyn vastaaminen olisi mahdollisimman helppoa ja vaivatonta. Kyselytutkimuksen kysymykset pohdittiin tarkoin, jotta tuloksia voitiin verrata opinnäytetyön teoreettiseen taustaan.

Kyselyä jaettiin Facebookin kautta suoraan kohderyhmälle. E-lomakekysely laitettiin jakoon 21.11.2016 ja kyselyyn oli aikaa vastata kaksi viikkoa. Tavoiteotanta oli 150 vastausta. Tavoiteotanta toteutui, sillä kaiken kaikkiaan vastauksia saatiin 155 kpl.

4.3 Kyselytutkimuksen tulokset

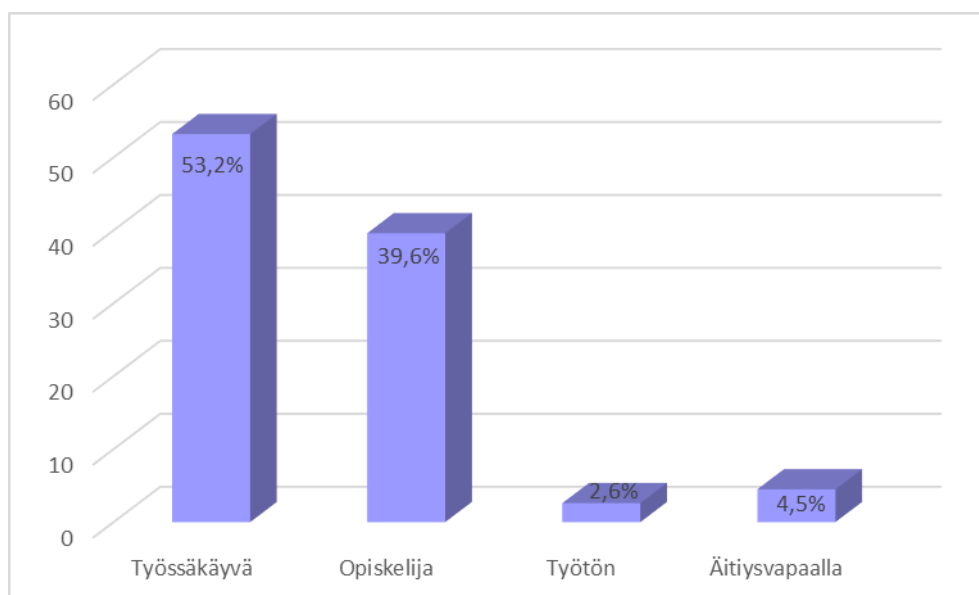
Kyselylomake löytyy liitteistä. Kyselylomakkeeseen vastasi yhteensä 155 henkilöä mutta valideja vastauksia oli kuitenkin vain 154 vastausta, sillä tutkimuskysymyksiin oli vastannut vain 154 henkilöä. Kyselylomakkeen analysoinnissa hyödynnettiin SPSS- ohjelmistoa sekä Microsoft Exceliä. Tutkimustuloksia analysoidaan tilastollisten menetelmien avulla ja niitä havainnollistetaan erilaisten diagrammien ja kuvioiden avulla. Kyselyn tulokset ovat analysoitu alusta loppuun, ja vastauksien perusteella on tehty johtopäätös. Kyselytutkimuksen kysymysten jälkeen tuloksia on ristiintaulukoitu esimerkiksi ikäjakauman perusteella.

Kyselylomakkeen ensimmäinen kohta oli perustiedot, jossa kysyttiin vastaajien ikää, työtilanetta sekä asuinpaikkaa. Näiden kysymysten avulla saatiin tietoa vastaajien ikäjakaumasta ja esimerkiksi kuinka paljon vastaajia oli pääkaupunkiseudulta.



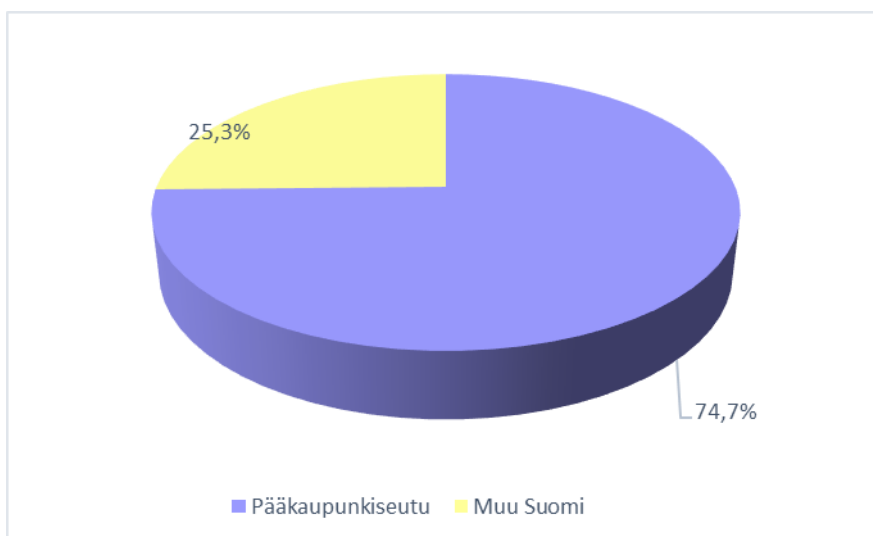
Kuvio 4 Tutkimuksen ikäjakauma

Kuten kuviosta käy ilmi, suurin osa vastaajista (69,5%) oli 20-24 vuotiaita. Tämä johtuu siitä, että ennalta tunnettu otos oli suurimmaksi osaksi tähän ikäluokkaan kuuluvia henkilöitä. Seuraavaksi eniten oli 25-29 vuotiaita (15,6%), ja kolmanneksi suurin ryhmä vastanneista oli 35-39-vuotiaita. Varsinaisen kohderyhmän ulkopuolelle jääviä yli 40-vuotiaita oli vastanneista vain kaksi henkilöä (1,3%).



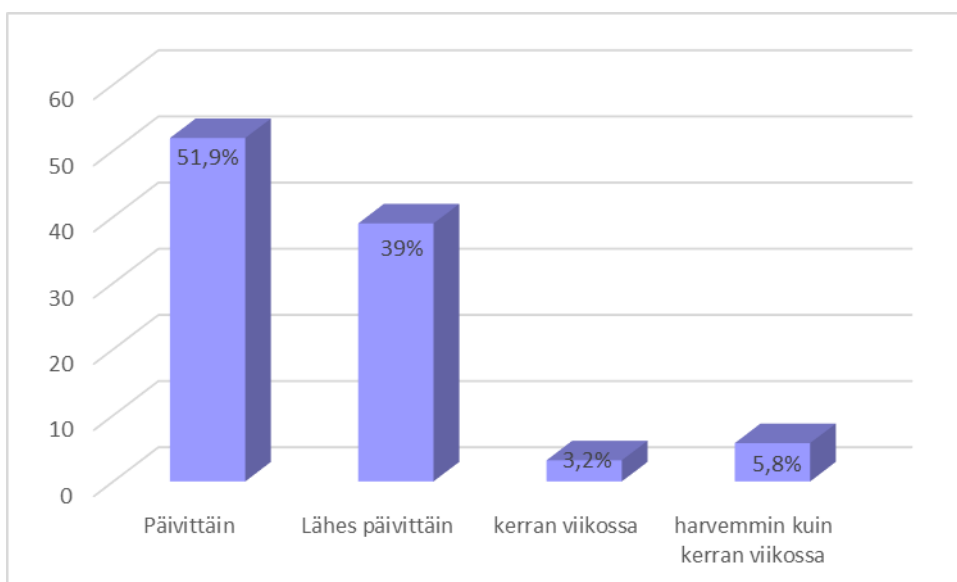
Kuvio 5 Vastanneiden työtilanne

Kuviosta 5 selviää, että suurin osa vastanneista oli työssäkäyviä (53,2%). Seuraavaksi eniten oli opiskelijoita (39,6%), mikä oli oletettavissa, sillä kohderyhmänä oli 20-40-vuotiaat naiset. Työttömiä oli vain neljä (2,6%) ja äitiysvapaalla oli yllättävät seitsemän henkilöä (4,5%).



Kuvio 6 Vastanneiden asuinpaikka

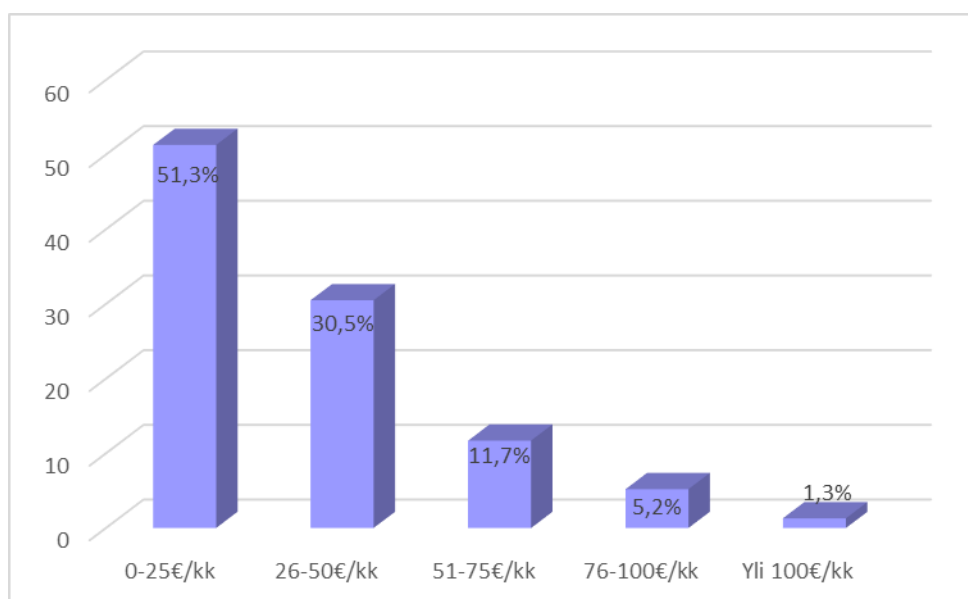
Perustietojen kolmantena kysymyksenä oli kysymys asuinpaikasta. Kuten kuviosta käy ilmi, suurin osa vastaajista (74,7 %) oli pääkaupunkiseudulta (Helsinki, Espoo, Vantaa). Muualta Suomesta vastanneita oli jopa (25,3%). Perustietokysymysten perusteella voidaan olettaa, että tyypillisin vastaaja on 20-24 -vuotias työssäkäyvä tai opiskelija pääkaupunkiseudulta.



Kuvio 7 Meikkituotteiden käyttötottumukset

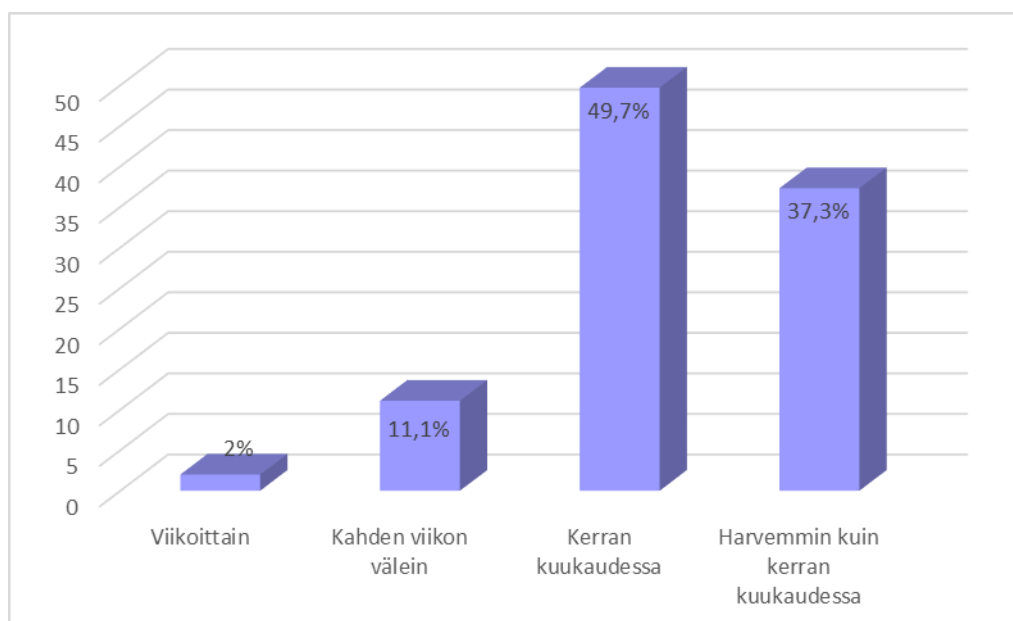
Kyselyn neljännessä kysymyksessä kysyttiin vastaajien meikkituotteiden käyttötottumuksista. Kysymyksen tarkoituksena oli varmistaa, että muut vastaukset ovat luotettavia, sillä mikäli vastanneet eivät käyttäisi meikkituotteita, kysely ei olisi luotettava. Kuten kuviosta käy ilmi,

suurin osa vastaajista käyttää meikkituotteita päivittäin tai lähes päivittäin. Vain 3,2% käyttää meikkituotteita kerran viikossa ja 5,8% harvemmin kuin kerran viikossa.



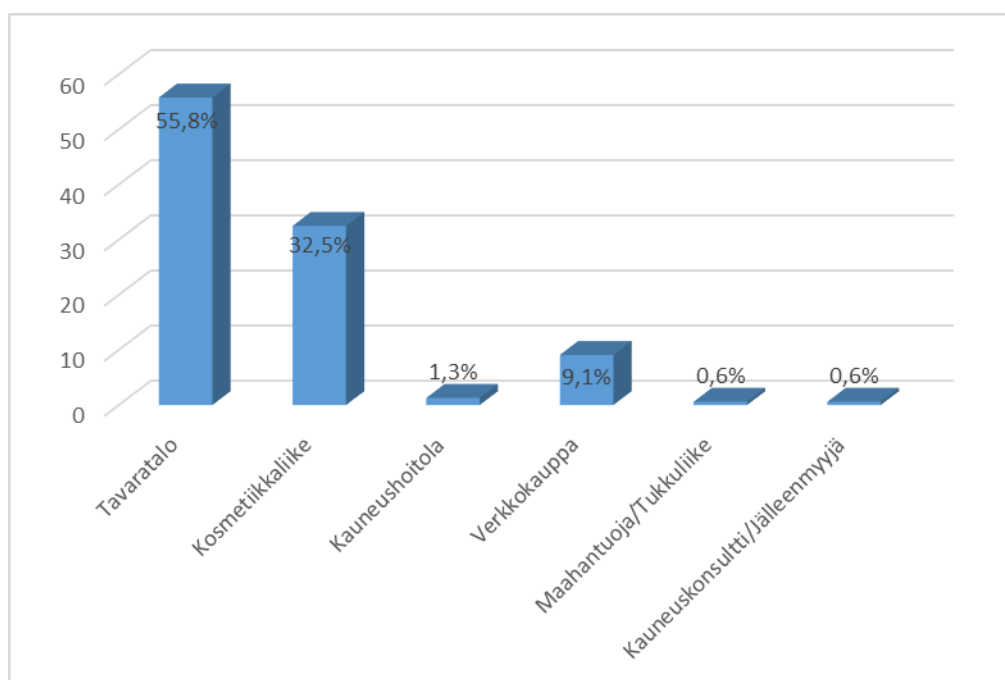
Kuvio 8 Meikkituotteiden ostotottumukset

Tutkimuksessa tutkittiin myös meikkituotteiden ostotottumuksia. Kuten kuviosta 8 käy ilmi, suurin osa kyselyyn vastanneista käyttää meikkituotteisiin kuukaudessa maksimissaan 50€. 11,7% vastanneista käyttää meikkituotteisiin rahaa 51-75€/kk ja 5,2% 76-100€/kk. Vain 1,3% vastanneista käyttää yli 100€ meikkituotteisiin kuukaudessa.



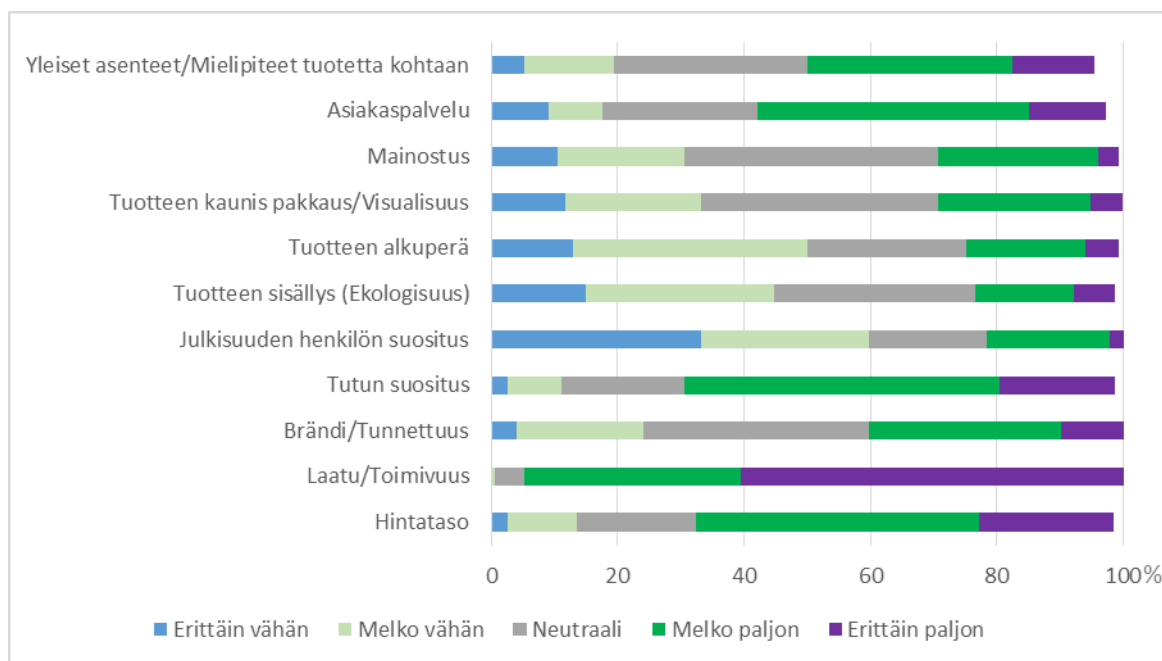
Kuvio 9 Meikkituotteiden ostotiheys

Meikkituotteiden ostotiheyttä kysyttiin myös tutkimuksessa. Tällä kysymyksellä pyrittiin selvittämään kuinka usein kohderyhmä ostaa meikkituotteita, eli kuinka usein ostopäätökseen liittyvää pohdintaa tapahtuu. Kuten kuviosta 9 näkyy, suurin osa vastanneista 49,7% ostaa meikkituotteita kerran kuukaudessa. Harvemmin kuin kerran kuukaudessa ostaa vastanneista 37,3%. Kahden viikon välein meikkituotteita ostaa 11,1% vastanneista ja viikoittain ostaa 2% vastanneista. Kuukauden välinen ostotiheys johtuu luultavimmin meikkituotteiden pakkauskoosta. Kuluvimmat meikkituotteet kuten meikkivoiteet ja esimerkiksi puuterit kestävät käytäjästä riippuen ja tutkimustulosten perusteella noin kuukauden tai hieman kauemmin.



Kuvio 10 Meikkituotteiden ostopaikat

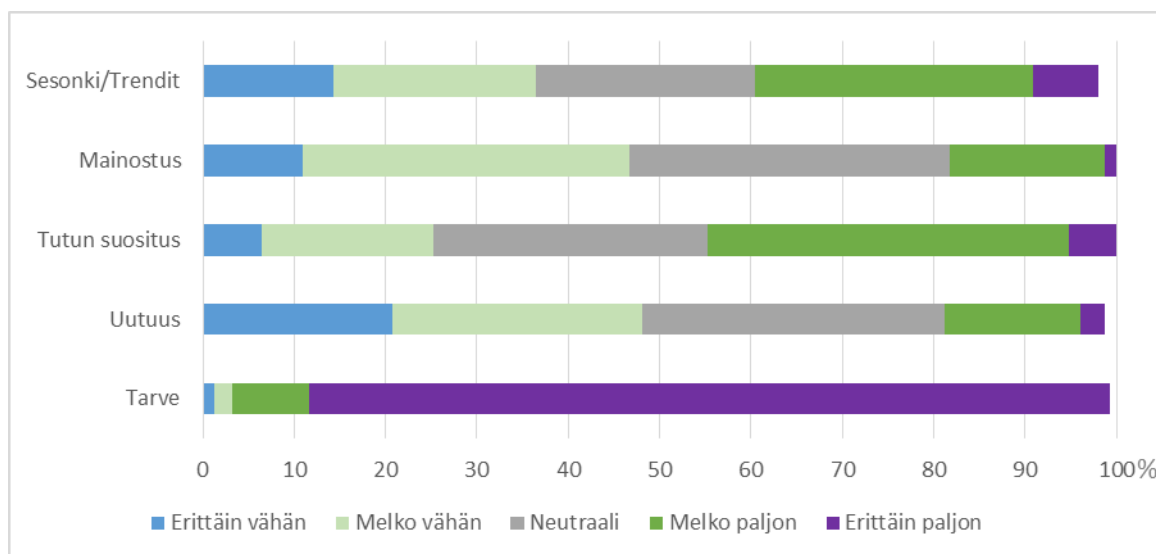
Tutkimuksessa kysyttiin meikkituotteiden ostopaikkoja pääsääntöisesti. Kuten kuviosta käy ilmi, suurin osa kyselyyn vastanneista ostaa meikkituotteita tavaratalosta (55,8%) tai kosmetiikkaliikkeestä (32,5%). Verkkokaupasta kyselyyn vastanneista tilaa 9,1%. Vähemmän suosiota saaneet ostopaikat ovat kauneushoitola, maahantuoja/tukkuliike ja kauneuskonsultti/jälleenmyyjä.



Kuvio 11 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Tutkimuksessa tutkittiin eri tekijöiden vaikutusta ostopäätökseen. Kuvioon on yhdistetty kaikkien vastanneiden vastaukset eri tekijöiden vaikuttavuudesta vastanneiden ostopäätöksen syntymiseen. Kuten kuviosta käy ilmi, laatu ja toimivuus oli vastanneiden keskein tärkeimpiä tekijöitä ostopäätöksen syntymisessä, sillä 61 prosenttia vastanneista koki sen erittäin tärkeänä. Vastanneista suuri osa (50%) koki myös tutun suosituksen melko tärkeäksi tekijäksi ostopäätöksen syntymisessä. Myös yleiset asenteet ja mielipiteet tuotetta kohtaan vaikuttivat vastanneiden mielestä jonkin verran (45,5% melko tärkeä tai erittäin tärkeä). Hintataso koettiin melko paljon vaikuttavana tekijänä (44,8%).

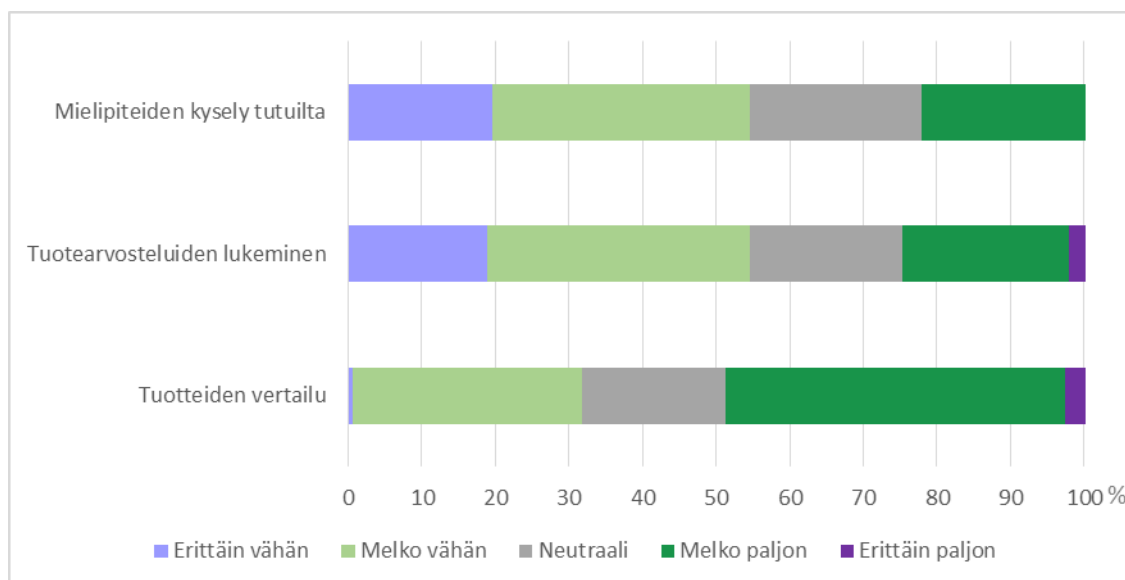
Julkisuuden henkilön suositusta pidetty tulosten perusteella suuresti vaikuttavana tekijänä (vaikutus erittäin vähäinen 33,1%). Myös tuotteen sisältö tai alkuperä ei tulosten perusteella vaikuttanut kovinkaan paljoa ostopäätöksen syntymiseen. Tuotteen visuaalisen ulkomuodon tai brändin kohdalla vastaukset jakautuivat melko tasan, neutraalin vastauksen antoi 37,6% (tuotteen kaunis pakkaus/visuaalisuus) ja 35,7% (brändi/tunnettuus).



Kuvio 12 Ostotarpeen syntymiseen vaikuttavat tekijät

Kuviosta 12 nähdään, että ostotarpeen syntymiseen vaikuttaa eniten aito tarve saada tuote. Jopa 87,7% vastanneista koki tarpeen vaikuttavan erittäin paljon ostotarpeen syntymiseen. Tutun suositusta piti myös melko paljon vaikuttavana tekijänä 39,6% vastanneista. Sesonki ja trendit koettiin myös jonkin verran vaikuttavana asiana tarpeen syntymiseen, vastanneiden vastauksien jakautuen lähes kahtia.

Suurin osa vastanneista oli sitä mieltä, että markkinoille tullut uutuus vaikuttaa vain melko vähän tai erittäin vähän ostotarpeen syntymiseen. Tuotteen mainostusta ei pidetty myöskään kovin vaikuttavana tekijänä ostotarpeen syntymiselle vastanneiden keskuudessa. Tämä voi johtua myös siitä, että mainostusta ei koeta tarpeen syntymiseen vaikuttavana, mutta se saattaa kuitenkin vaikuttaa tiedostamattomasti.



Kuvio 13 Ennen ostopäätöstä tapahtuva pohdinta

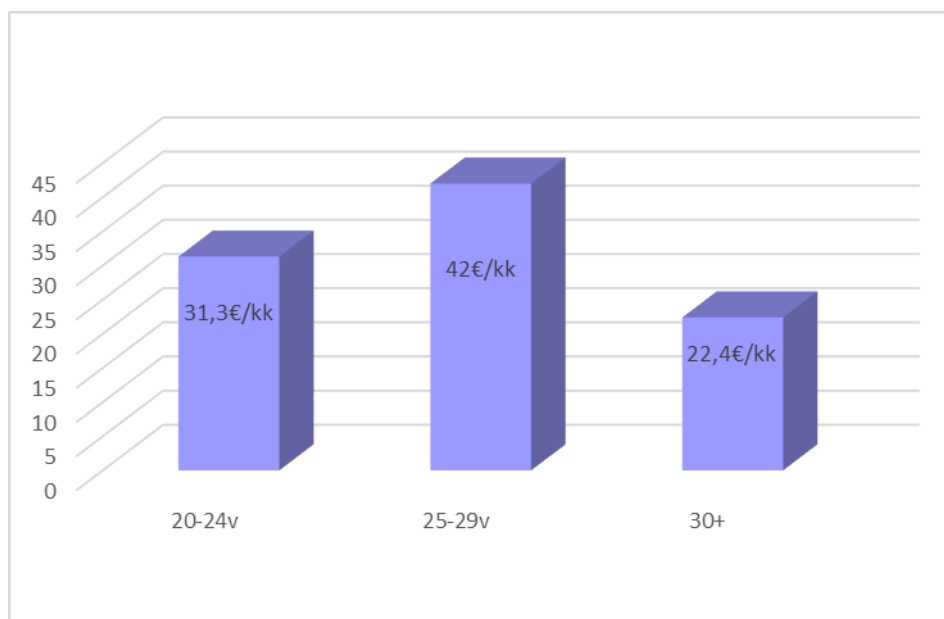
Kyselyn viimeisissä kysymyksissä kysyttiin ennen ostopäätöstä tapahtuvasta pohdinnasta. Vastanneista noin 19,5% kyseli erittäin vähän mielipiteitä tutuilta. Melko vähän mielipiteitä kyseli 35% ja neutraalin vastauksen antoi 23,4% vastanneista. Melko paljon mielipiteitä tutuilta kyseli 22,7% vastanneista. Kukaan ei kokenut erittäin tärkeäksi kysellä tuttujen mielipiteitä ennen ostopäätöksen tekoa.

Vastanneista 18,8% luki erittäin vähän tuotearvosteluja ennen ostopäätöstä. Melko vähän tuotearvosteluja luki 35,7% ja neutraalin vastauksen antoi 20,8%. Tuotearvosteluja luki melko paljon 22,7% vastanneista ja 2,6% koki erittäin tärkeäksi tuotearvostelujen lukemisen ennen ostopäätöstä.

Tuotteiden vertailu koettiin melko tärkeänä. Erittäin paljon tuotevertailua teki 3,2% vastanneista ja melko paljon tuotteita vertaili 46,1% vastanneista. Neutraalin vastauksen antoi 19,5%. Melko vähän tuotteita vertaili 31,2% vastanneista ja erittäin vähän tuotevertailua teki 0,6% vastanneista.

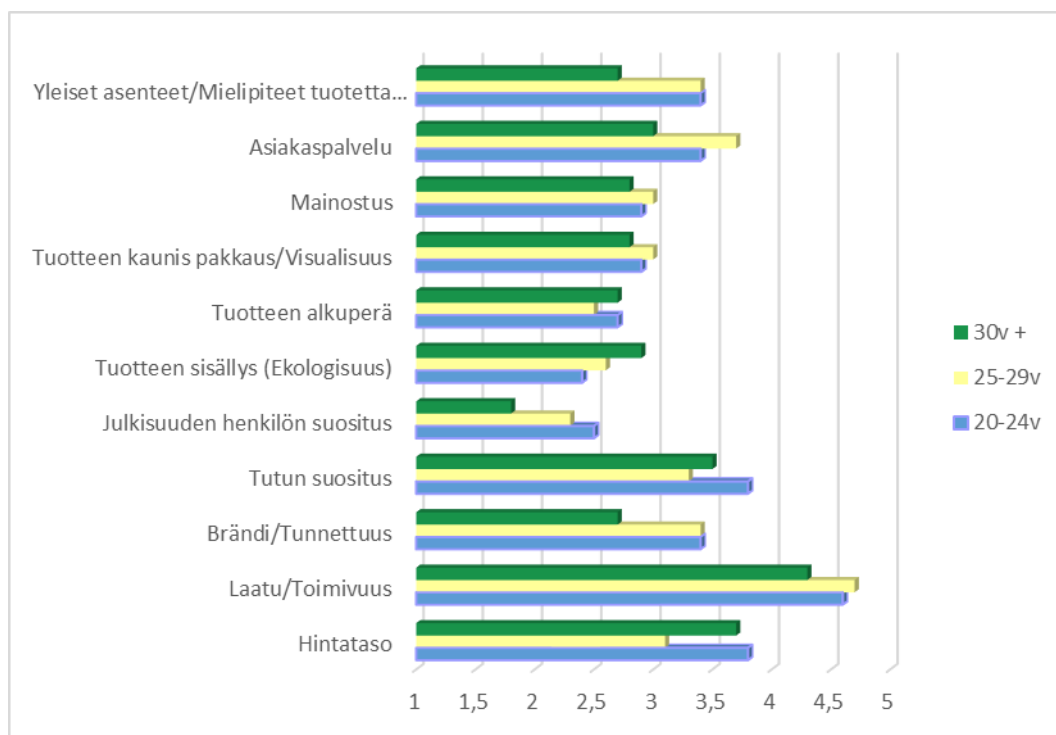
4.4 Ristiintaulukointi

Tässä kappaleessa kyselytutkimuksen tuloksia on ristiintaulukoitu ikäjakauman mukaan. Kaavioista käy ilmi muun muassa meikkituotteiden ostotottumuksia suhteessa ikään, sekä eri tekijöiden vaikuttavuudesta ostopäätökseen ikäjakauman mukaan.



Kuvio 14 Meikkituotteiden ostotottumukset ikäjakauman mukaan

Kuviossa 14 on vertailtu meikkituotteiden ostotottumuksia suhteutettuna vastaajien ikään. Kaaviosta käy ilmi, että suurin joukko nuorimmista kyselyyn vastanneista (20-24v) naisista käyttää rahaa meikkituotteisiin keskimäärin 31,3€/kk. Sen sijaan 25-29-vuotiaat ovat vastanneet käyttävänsä keskimäärin 42€/kk rahaa meikkituotteisiin. 30-34-vuotiaita oli vain muutama vastanneista, heistä kukaan ei vastannut käyttävänsä yli 50€/kk meikkituotteisiin. 35-40-vuotiaista suurin osa vastasi käyttävänsä maksimissaan 25€/kk meikkituotteisiin. Kuvioon on yhdistetty kaikkien yli 30-vuotiaiden vastaukset yhteen ja keskimäärin yli 30-vuotiaat käyttävät rahaa meikkituotteisiin 22,4 euroa kuukaudessa.



Kuvio 15 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ikäjakauman mukaan

Kuviossa 15 on ristiintaulukoitu ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ikäjakauman mukaan. Kuten kuviosta käy ilmi, laatu ja toimivuus ovat eniten vaikuttavia tekijöitä ostopäätökseen meikkituotteissa kaikilla ikäryhmillä. Toiseksi tärkeimmät ostopäätökseen vaikuttavat tekijät 20-24-vuotiailla ovat hintataso sekä tutun suositus, kun taas asiakaspalvelu nousi 25-29-vuotiailla toiseksi vaikuttavimmaksi tekijäksi. Tutun suositus sekä yleiset asenteet vaikuttivat niin ikään alle 30-vuotiaiden mukaan melko paljon. Sen sijaan 25-29-vuotiaat eivät kokeeneet hintatasoa niin vaikuttavana tekijänä kuin 20-24-vuotiaat ja yli 30-vuotiaat. Vastausten perusteella voidaan kuitenkin todeta, että hintataso on melko paljon vaikuttava tekijä yleisesti meikkituotteiden hankinnassa. Yli 30-vuotiaiden vastausten perusteella tutun suositus oli toiseksi tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä.

Julkisuuden henkilön suositus koettiin vähiten vaikuttavana tekijänä kaikkien ikäryhmien vastausten perusteella. Kuten kuviosta 15 voidaan todeta, myös tuotteen sisällys sekä tuotteen alkuperä eivät ole kovin vaikuttavia tekijöitä yleisesti naisten ostopäätökseen meikkituotteiden hankinnassa. Brändi ja tunnettuus eivät vaikuta yli 30-vuotiaiden mukaan ostopäätökseen kovin paljoa, sen sijaan alle 30-vuotiaiden vastanneiden ostopäätökseen se vaikuttaa melko paljon.

5 Yhteenveto ja johtopäätökset

Demografisilla tekijöillä kuten iällä ei tutkimuksen mukaan ole kovin paljoa vaikutusta siihen, kuinka paljon rahaa käytetään kosmetiikkaan kuukausittain, tai kuinka usein kosmetiikkaa ostetaan. Tämä voi johtua mahdollisesti siitä, että meikkituotteet koetaan tärkeiksi ja niitä ostetaan iästä riippumatta melko rutiininomaisesti. Myös nuoremmat saattavat käyttää suuria summia rahaa meikkituotteisiin kuukausittain.

Demografisista tekijöistä asuinpaikkaa ei voida pitää validina tuloksena ja siten käyttää vertailukohteena, sillä suurin osa vastaajista oli pääkaupunkiseudulta ja tutkimuksessa ei selvinnyt mistä muut vastanneet ovat. Mahdollisen maahantuonnin kannalta tutkimukseen vastanneiden asuinpaikka oli kuitenkin oleellinen, sillä mahdollinen yritys tai tuotteiden jakelutiet tulisivat todennäköisesti sijaitsemaan pääkaupunkiseudulla.

Ostopäätösprosessi käynnistyy kun kuluttaja tunnistaa tarpeen. Tutkimuksen mukaan kohderyhmän tarpeen ja sitä kautta ostopäätösprosessin käynnistää suurimmaksi osaksi aito tarve saada tuote. Tämä johtuu muun muassa siitä, että meikkituotteet ovat tutkimuksen mukaan suurimmalla osalla päivittäisessä käytössä 20-40-vuotiailla naisilla. Tutkimuksen mukaan tarpeen syntymiseen vaikuttaa myös melko paljon tutuilta saadut suositukset. Tästä voidaan päätellä, että ostokäyttäytymiseen vaikuttavat suuresti myös ryhmät ja sosiaaliset tekijät.

Tutkimuksen mukaan ennen ostopäätöstä tapahtuvassa pohdinnassa ei niinkään keskitytä tuote-
tearvostelujen lukemiseen tai tuttujen mielipiteiden kyselemiseen. Sen sijaan tuotteiden vertailu keskenään on tutkimuksen mukaan kohderyhmän tärkein ennen ostopäätöstä tapahtuva pohdinta. Tämä tarkoittaa sitä, että ostoprosessia ei välttämättä noudateta kaikkineen vaiheineen, meikkituotteita ostettaessa.

Meikkituotteiden kohdalla ostoprosessia saatetaan usein siis lyhentää. Markkinoijan on hyvä ottaa huomioon, että kaikkia ostoprosessin vaiheita ei käydä läpi. Tämä johtuu siitä, että meikkituotteiden ostotilanteet ovat yleisimmin rutiiniosotilanteita, eivätkä monimutkaisia ostotilanteita. Ostotilanteiden ollessa rutiiniosotilanteita, kuluttaja ei niinkään havainnoi eroavaisuuksia brändien välillä. Kuluttaja vastaanottaa informaatiota passiivisesti. Markkinoinnin kannalta tämä tarkoittaa, että markkinoinnin tulisi keskittyä informatiiviseen jatkuvaan markkinointiin.

Meikkituotteiden ostotilanteet voivat olla myös vaihtelua etsiviä ostotilanteita, sillä tutkimuksen mukaan kuluttajat vertailevat tuotteita melko paljon ennen ostopäätöstä. Tämän vuoksi voidaan olettaa, että kuluttajat kuitenkin vertailevat brändejä satunnaisesti. Tutkimuksen tulosten perusteella yrityksen olisi tärkeää keskittää voimavarojaan meikkituotteiden asette-

luun hyllyissä, sillä tulosten perusteella ostotilanteet saattavat olla myös vaihtelua etsiviä ostotilanteita. Näissä tapauksissa kuluttaja havainnoi eroja brändien välillä ja tämän vuoksi hyllytilalla ja tuotteiden esillepanolla saattaa myös olla merkitys kuluttajan ostopäätökseen.

Tulosten perusteella markkinoijan on syytä keskittyä myös ostopäätöksen jälkeiseen pohdintaan. Tutkimuksen mukaan laatu ja toimivuus olivat tärkeimpiä vaikuttavia tekijöitä ostopäätöksen syntymisessä, ja asiakkuuden jatkuvuuden kannalta tuotteiden tulisi vastata lupauksiin. Kuten Consumer Compass (2004) tutkimuksessaan mainitsi, laadun ja hinnan välistä suhdetta vertaillaan myös tämän tutkimuksen mukaan erittäin paljon.

Meikkituotteita ostetaan tutkimuksen mukaan eniten tavaratalosta ja kosmetiikkaliikkeistä. Yli puolet tutkimukseen osallistuneista vastasi ostavansa tavaratalosta meikkituotteita. Digitalisoituneista markkinoista huolimatta vastanneista vain alle 10% vastasi ostavansa meikkituotteita verkkokaupoista. Tämä johtuu mahdollisesti siitä, että meikkituotteet usein vaativat kokeilua ja oikeiden itselle sopivien meikkituotteiden tilaaminen verkkokaupasta voi olla hankalaa. Tutkimuksesta ei kuitenkaan selvinnyt, onko verkkokaupasta tilatut tuotteet samoja mitä Suomen markkinoilla on, vai tilataanko verkkokaupasta tuotteita, joita ei Suomesta saa. Markkinoijan tulisi ottaa huomioon, että tässä kohderyhmässä tuotteen jakelutienä toimii parhaiten helposti löydettävissä ja mahdollisimman monipuolisesti saatavilla olevat jakelutiet.

Meikkituotteiden ostokäyttäytymisessä hintataso oli erittäin suuri vaikuttaja ostopäätökseen, joten markkinoijan olisi hyvä huomioida tämän hinnoittelua suunnitellessaan. Kuitenkin tärkeimmäksi ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi määriteltiin laatu ja toimivuus, joten voidaan olettaa, että meikkituotteiden ostajat pitävät suuressa arvossa sitä, että he saavat vastinetta rahoilleen ja tuote palvelee käyttötarkoitustaan.

Yhteenvetona tutkimuksen mukaan yleisimmillä demografisilla tekijöillä kuten iällä tai asuinpaikalla ei niinkään ole vaikutusta 20-40-vuotiaiden naisten ostokäyttäytymiseen. Ostopäätösprosessi ei tutkimuksen mukaan aina noudata jokaista viittä vaihetta, vaan sen vaiheita saataan lyhentää tai ohittaa. Tämä johtuu rutiininomaisesta sekä vaihtelua etsivistä ostotilanteista, sillä kosmetiikkaa ei pidetä riskiostoksena. Hintataso vaikuttaa kuitenkin kohderyhmän ostopäätökseen, eikä meikkituotteisiin sijoiteta keskimäärin suuria summia rahaa kuukausittain. Sen sijaan ostopäätökseen vaikuttavat ensisijaisesti tuotteen ominaisuudet kuten laatu ja toimivuus. Sosiaaliset tekijät vaikuttavat melko paljon 20-40-vuotiaiden naisten ostopäätökseen meikkituotteiden hankinnassa. Yhteenvetona tutkimuksesta saatujen tulosten mukaan meikkituotteita maahantuovan yrityksen olisi hyvä keskittää jälleenmyynti tavaratalojen tai kosmetiikkaliikkeiden kautta sekä keskittyä asettamaan hintataso niin, että kuluttaja kokee saavansa vastinetta rahoilleen.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy

Kananen, J. 2001. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Kinkki, S. & Isokangas, J. 2002. Yrityksen perustoiminnot. Helsinki: WSOY

Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. Principles of Marketing: Global edition. (13th ed.) Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Kotler, P & Armstrong, G. 2012. Principles of Marketing. 14th ed. Boston: Pearson Prentice Hall.

Nuotio, U. 2009. Kerro, kerro kuvastin. Helsinki: Otava.

Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S., Hogg, M. K., Solomon, M., Bamossy, G., & Askegaard, S. T. (2013). Consumer behaviour: A European perspective (5th edition.). Harlow: Pearson Education.

Pakkanen, R. Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2013. Palvelun taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro Oy

Sähköiset lähteet

Kauneustoimittajat. 2016. Kosmetiikka- ja hygieniamarkkinat Suomessa 2014. Viitattu 20.9.2016. <http://kauneustoimittajat.com/alan-tietoa/>

Kosmetiikan kuluttajasta vaativampi ja uskottomampi. 2004. Dagmar. Viitattu 22.9.2016. <http://www.dagmar.fi/uutiset/kosmetiikan-kuluttajasta-vaativampi-ja-uskottomampi>

Hanki, J. 2015. Ostoprosessin viisi vaihetta. Fuel Digital Oy. Viitattu 04.10.2016. <http://blogi.fueldigital.fi/ostoprosessin-viisi-vaihetta>

McLeod, S. A. 2016. Maslow's Hierarchy of Needs. Viitattu 5.10.2016. www.simplypsychology.org/maslow.html

Kuviot

Kuvio 1 Maslowin tarvehierarkia (McLeod. S. A. 2016.)	9
Kuvio 2 Markkinoinnin 4P-malli	13
Kuvio 3 Opinnäytetyön luotettavuusmittarit (Kananen 2014, 260.)	15
Kuvio 4 Tutkimuksen ikäjakauma	17
Kuvio 5 Vastanneiden työtilanne	17
Kuvio 6 Vastanneiden asuinpaikka	18
Kuvio 7 Meikkituotteiden käyttötottumukset	18
Kuvio 8 Meikkituotteiden ostotottumukset	19
Kuvio 9 Meikkituotteiden ostotiheys	19
Kuvio 10 Meikkituotteiden ostopaikat	20
Kuvio 11 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	21
Kuvio 12 Ostotarpeen syntymiseen vaikuttavat tekijät	22
Kuvio 13 Ennen ostopäätöstä tapahtuva pohdinta	23
Kuvio 14 Meikkituotteiden ostotottumukset ikäjakauman mukaan	24
Kuvio 15 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ikäjakauman mukaan	25

Liitteet

Liite 1 Kyselytutkimus.....	31
-----------------------------	----

Liite 1 Kyselytutkimus

Kuluttajien ostokäyttäytyminen meikkituotteiden hankinnassa -kysely

Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat 20–40 -vuotiaiden naisten ostopäätökseen meikkituotteiden hankinnassa. Kysely toteutetaan anonymisti. Kysely toteutetaan osana opinnäytetyötä ja toteuttajana on Laurea Ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija Ida Matikainen.

Perustiedot

1. Ikä

- ☐ 20-24v
☐ 25-29v
☐ 30-34v
☐ 35-39v
☐ 40+

2. Ammatti/Työtilanne

- ☐ Työssäkäyvä
☐ Opiskelija
☐ Työtön
☐ Äitiysvapaalla

3. Asuinpaikka

- ☐ Pääkaupunkiseutu (Helsinki, Espoo, Vantaa)
☐ Kerava
☐ Tuusula
☐ Järvenpää
☐ Muu Suomi

Meikkituotteiden käyttötottumukset

4. Kuinka usein käytät meikkituotteita?

- Päivittäin Lähes päivittäin Kerran viikossa Harvemmin kuin kerran viikossa
- ☐ ☐ ☐ ☐

Meikkituotteiden ostotottumukset

5. Kuinka paljon rahaa käytät keskimäärin meikkituotteisiin kuukaudessa?

- 0-25€/kk 26-50€/kk 51-75€/kk 76-100€/kk Yli 100€/kk
- ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

6. Kuinka usein ostat meikkituotteita?

- Viikoittain Kahden viikon välein Kerran kuukaudessa Harvemmin kuin kerran kuukaudessa
- ☐ ☐ ☐ ☐

7. Mistä ostat meikkituotteita pääsääntöisesti?

Tavaratalo Kosmetiikkaliike Kauneushoitola Verkkokauppa Maahantuojat/Tukkuliike Kauneuskonsultti/Jälleenmyyjä

- ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

7.1 Muu, Mikä?

8. Kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat ostopäätökseesi ostaessasi meikkituotteita?

	Erittäin vähän	Melko vähän	Neutraali	Melko paljon	Erittäin paljon	En osaa sanoa
Hintataso						
Laatu/Toimivuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brändi/Tunnettuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tutun suositus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Julkisuuden henkilön suositus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen sisälllys (ekologisuus)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen alkuperä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen kaunis pakkaus/Visuaalisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainostus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yleiset asenteet/Mielipiteet tuotetta kohtaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat tarpeeseesi hankkia uusi meikkituote?

	Erittäin vähän	Melko vähän	Neutraali	Melko paljon	Erittäin paljon	En osaa sanoa
Tarve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uutuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tutun suositus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainostus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sesonki/trendit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Kuinka paljon vertailet tuotteita keskenään ennen ostopäätöstä?

Erittäin vähän	Melko vähän	Neutraali	Melko paljon	Erittäin paljon
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Kuinka paljon luet tuotearvosteluja tuotteesta ennen ostopäätöstä?

Erittäin vähän	Melko vähän	Neutraali	Melko paljon	Erittäin paljon
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Kuinka paljon kyselet tuttujen mielipiteitä tuotteesta ennen ostopäätöstä?

Erittäin vähän	Melko vähän	Neutraali	Melko paljon	Erittäin paljon
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tietojen lähetys

Tallenna

Kiitos vastauksistanne!